

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK ORIFLAME DI KOTA LAMONGAN

*(Nurus safa'atillah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Jl. Veteran No.53A Lamongan

Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706

Email : jpim.unisla@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor price discount, bonus pack dan brand image terhadap konsumen dalam melakukan impulse buying pada produk oriflame di Kota Lamongan. responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 pembeli. metode yang digunakan adalah sampel populasi. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software spss. hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel price discount, bonus pack dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam melakukan impulse buying. sedangkan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan impulse buying adalah price discount. berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa price discount, bonus pack dan brand image berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan impulse buying pada produk oriflame di kota lamongan.

Kata kunci : *price discount(X1), bonus pack(X2), brand image(x3), impulse buying(Y)*

PENDAHULUAN

Pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung oleh strategi-strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan bisa **bermacam-macam** salah satunya adalah penetapan harga, seperti adanya *price discount*, *bonus pack* dan *brand image*. *Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen. *price discount* sangat berpengaruh terhadap konsumen, kebanyakan dari mereka tidak pernah merencanakan untuk membelinya tetapi dengan adanya *price discount* mereka

langsung membelinya tanpa adanya rencana ataupun kebutuhan.

Fenomena *impulse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembeli lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Hal itu berpengaruh pada volume penjualan produk kosmetika yaitu Oriflame. Oriflame adalah perusahaan *direct selling* yang bergantung pada distributor yang berperan sebagai tenaga penjual dimana merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya dengan modal katalog *online* maupun *offline*. Distributor Oriflame, disebut juga *Consultant*, memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan

melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian tentang manfaat produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Sanusi yang dikutip oleh Nana (2015:119) *price discount*, merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Ada beberapa jenis *price discount* yaitu sebagai berikut :

1. Diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi yang membeli saham membayar tagihan dengan segera. Contoh : 4 2/10 net 30, yang berarti bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli mendapat pengurangan 2% jika tagihan dibayar 10 hari.
2. Diskon kualitas (*quality discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
3. Discon fungsional / diskon dagang (*functional discount/trade discount*) adalah pengurangan bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

Menurut Sanusi yang dikutip oleh Nana (2015:120) potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:24) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:24)

bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Belch & Belch (2009 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:25) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Brand Image

Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Canon dan Wichert dalam *Marketing Text and Case* menyatakan ciri-ciri merek yang baik ialah :

1. Pendek
2. Sederhana
3. Mudah dieja
4. Mudah diingat
5. Enak dibaca

6. Tak ada nada sumbang
7. Tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok
11. Memberi sugesti penggunaan produk tersebut

Brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek).

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011 dikutip dalam jurnal Brian, 2016:17), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

- a. *Spontanity* (spontanitas)
Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of- sale.
- b. *Power, compulsion, and intensity*
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

d. Disregard for consequences

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
 - a. Memiliki harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Siklus kehidupan produknya pendek
 - d. Ukurannya kecil dan ringan
 - e. Mudah disimpan
2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain:
 - a. Distribusi massa pada *self-service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
 - b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
 - c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu:
 - Kepribadian konsumen.
 - Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
 - Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat macam variable yaitu price discount sebagai variable (X1), bonus pack sebagai (X2), Brand Image(X3) dan Impulse buying sebagai variable (Y)

PEMBAHASAN HIPOTESIS

Hubungan Variabel Price Discount dengan variabel Impulse Buying

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price Discount

Ket	Pertanyaan									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	60	60	54	5	55	55	54	54	53	53
S	40	40	46	4	45	45	46	46	47	47
N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : data kuisioner

Keterangan :

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Price Discount* (X1) pada pertanyaan pertama sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 orang atau 60%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 40 orang atau 40%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Price Discount* (X1) pada pertanyaan kedua sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat

Setuju (SS) sebanyak 54 orang atau 54%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 46 orang atau 46%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Price Discount* (X1) pada pertanyaan ketiga sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 55 orang atau 55%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 45 orang atau 45%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Price Discount* (X1) pada pertanyaan keempat sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang atau 54%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 46 orang atau 46%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Price Discount* (X1) pada pertanyaan kelima sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 53 orang atau 53%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 47 orang atau 47%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Hubungan Variabel Bonus Pack dengan Variabel Impulse Buying

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bonus Pack

Ke t	Pertanyaan									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	55	55	52	52	74	74	48	48	47	47
S	45	45	48	48	26	26	52	52	53	53
N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : data kuisisioner

Keterangan :

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Bonus Pack* (X2) pada pertanyaan pertama sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 55 orang atau 55%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 45 orang atau 45%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Bonus Pack* (X2) pada pertanyaan kedua sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 52 orang atau 52%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 48 orang atau 48%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Bonus Pack* (X2) pada pertanyaan ketiga sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 74 orang atau 74%. Pada

jawaban Setuju (S) sebanyak 26 orang atau 26%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Bonus Pack* (X2) pada pertanyaan keempat sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 48 orang atau 48%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 52 orang atau 52%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Bonus Pack* (X2) pada pertanyaan kelima sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 47 orang atau 47%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 53 orang atau 53%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Hubungan Variabel Brand Image dengan Variabel Impulse Buying

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image

Jawaban	Pernyataan					
	1		2		3	
	F	%	F	%	F	%
SS	40	40%	36	36%	51	51%
S	56	56%	59	59%	48	48%
Ragu-ragu	4	4%	5	5%	1	1%
TS	0	0%	0	0%	0	0%
STS	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber: Data Sekunder (Kuesioner)

1. Sebanyak 40% responden menyatakan Sangat Setuju jika produk oriflame adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak, 56% Setuju, 4% Ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

2. Sebanyak 36% responden menyatakan Sangat Setuju jika dapat langsung mengenali produk oriflame dengan hanya melihat dari model varian tipenya, 59% Setuju, 5% Ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

3. Sebanyak 51% responden menyatakan Sangat Setuju jika mengingat salah satu iklan produk oriflame yang ditayangkan di televisi, 48% Setuju, 1% Ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Hubungan Variabel *Impulse Buying* dengan Variabel *Price Discount, Bonus Pack* dan *Brand Image*

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

eterangan	Pertanyaan									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	56	56	47	47	57	57	30	30	63	63
S	44	44	52	52	42	42	70	70	37	37
N	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : data kuisisioner

Keterangan :

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Impulse Buying* (Y) pada pertanyaan pertama sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat

Setuju (SS) sebanyak 56 orang atau 56%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 44 orang atau 44%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Impulse Buying* (Y) pada pertanyaan kedua sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 47 orang atau 47%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 52 orang atau 52%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 1 orang atau 1%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Impulse Buying* (Y) pada pertanyaan ketiga sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 57 orang atau 57%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 42 orang atau 42%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 1 orang atau 1%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Impulse Buying* (Y) pada pertanyaan keempat sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 30 orang atau 30%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 70 orang atau 70%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Responden yang memberi tanggapan pada variabel *Impulse Buying* (Y) pada pertanyaan kelima sebagai berikut. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 orang atau 63%. Pada jawaban Setuju (S) sebanyak 37 orang atau 37%. Pada jawaban Netral (N) sebanyak 0 orang atau 0%. Pada jawaban Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang atau 0%. Dan pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang atau 0%. Jadi total keseluruhan dari semua jawaban adalah sebanyak 100 orang atau 100%.

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara satu variabel dan dua atau lebih variabel lainnya yang secara simultan atau bersama-sama. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- 0,200 – 0,399 = Rendah
- 0,400 – 0,599 = Sedang
- 0,600 – 0,799 = Kuat
- 0,800 – 0,1000 = Sangat Kuat

Dari hasil SPSS 22 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,545	,536	1,05883

- a. Predictors: (Constant), bonus pack, price discount, brand image
- b. Dependent Variable: impulse buying

Dari tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas (*price discount* , *bonus pack* dan *brand image*) dan variabel terikat (*impulse buying*) adalah sebesar 0,738. Sesuai dengan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi maka dapat disimpulkan

bahwa hubungan antara dua variabel adalah kuat dan bersifat positif.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien determinasinya adalah 1² atau 1 x 100% = 100%. Artinya 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh variasi perubahan dalam variabel X. (Silalahi, 2012:376).

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536	1,05883

- a. Predictors: (Constant), bonus pack, price discount, brand image
- b. Dependent Variable: impulse buying

Dari tabel 5.19 dapat dilihat bahwa perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,536, hal ini berarti bahwa 53,6 % variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *price discount* , *bonus pack* dan *brand image*. Sisanya 46,4 % variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara variabel independen (*price discount* dan *bonus pack*) secara parsial terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Hasil uji t menggunakan SPSS 22 sebagai berikut hasilnya :

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Coefficients^a

l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,704	1,755		2,111	,037
price discount	,264	,069	,294	3,834	,000
bonus pack	,562	,078	,557	7,249	,000

a. Dependent Variable: impulse buying

Berdasarkan dari hasil analisis data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan (Sig.) kurang dari 0,05. Dengan analisis sebagai berikut :

a. *Price discount* (X₁)

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 3,834 dengan taraf nilai signifikan = 0,05 maka $= ; df = n - p - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$, sehingga t_{hitung} 3,834 > $t_{tabel} = 1,984$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *price discount* (X₁) terhadap *impulse buying* (Y) pada produk oriflame dikota Lamongan.

b. *Bonus Pack* (X₂)

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 7,249 dengan taraf nilai signifikan = 0,05 maka

$= ; df = n - p - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$, sehingga t_{hitung} 7,249 > $t_{tabel} = 1,984$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *bonus pack* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y) pada produk oriflame dikota Lamongan.

c. *Brand Image* (X₂)

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari tabel yang didapatkan $t_{hitung} = 2,020$. Prosedur pengujian Uji adalah menggunakan uji 2 sisi ($\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$). Dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ $t_{tabel} = t_{0,025 (96)} = 1,984$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,020 > 1,984$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama (sunyoto, 2013). Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh simultan yang signifikan antara *price discount* (X₁) dan *bonus pack* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y). Hasil uji F menggunakan SPSS 22 sebagai berikut hasilnya :

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130,241	2	65,120	58,085	,000 ^b
Residual	108,749	97	1,121		
Total	238,990	99			

a. Dependent Variable: impulse buying

b. Predictors: (Constant), bonus pack, price discount, brand image

Berdasarkan dari hasil analisis data diperoleh F_{hitung} sebesar 58,085 sedangkan F_{tabel} 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama variabel *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame dikota Lamongan.

KESIMPULAN

Dari hasil diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Uji validitas

Dari hasil uji validitas diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,196$ dan sedangkan r_{hitung} diperoleh nilai sebagai berikut : $X_1 1 = 0,767$, $X_1 2 = 0,505$, $X_1 3 = 0,758$, $X_1 4 = 0,668$, $X_1 5 = 0,780$, $X_2 1 = 0,646$, $X_2 2 = 0,664$, $X_2 3 = 0,622$, $X_2 4 = 0,478$, $X_2 5 = 0,735$, $Y1 = 0,814$, $Y2 = 0,594$, $Y3 = 0,682$, $Y4 = 0,518$, $Y5 = 0,507$. Maka dapat diketahui bahwa r_{hitung} tiap-tiap item $> 0,196$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel penelitian adalah valid.

Uji reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai sebagai berikut : *Price discount* (X_1) = 0,733, *Bonus Pack* (X_2) = 0,617, *Brand Image* (X_3) = 0,606, *impulse Buying* (Y) = 0,610 dan nilai reliabel 0,6. Dari hasil reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

1. Uji asumsi klasik

- Uji Normalitas, memenuhi syarat normal karena penyebaran titik berada disekitar atau mengikuti garis diagonal. sehingga data diatas dapat dikatakan normal.
- Uji Multikolenieritas, sudah memenuhi syarat nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolenieritas.
- Uji Heteroskedastisitas, sudah memenuhi syarat bahwa titik-titik

menyebarkan secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

- Uji autokorelasi, sudah memenuhi syarat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 2,143 \leq 2$, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil regresi berganda didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,704 + 0,264X_1 + 0,562X_2 + 0,186X_3 + e$$

Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai yang signifikan dengan arah positif. Dimana variabel *bonus pack* mempunyai nilai yang paling tinggi sebesar 0,562 dibanding dengan variabel *price discount* sebesar 0,264 dan *Brand image* 0,186. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* dalam penelitian adalah variabel *bonus pack*.

3. Analisis korelasi berganda

Dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas (*price discount*, *bonus pack* dan *Brand Image*) dan variabel terikat (*impulse buying*) adalah sebesar 0,738. Sesuai dengan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara dua variabel adalah kuat dan bersifat positif.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,536, hal ini berarti bahwa 53,6 % variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *price*

discount, bonus pack dan brand image. Sisanya 46,4 % variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

5. Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil uji t dapat diperoleh $X_1 = t_{hitung} 3,834 > t_{tabel} = 1,984$, sedangkan $X_2 = t_{hitung} 7,249 > t_{tabel} = 1,984$, sedangkan $X_3 = t_{hitung} 2,020 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *price discount* (X_1), *bonus pack* (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada produk Oriflame dikota Lamongan.

6. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 58,085 sedangkan F_{tabel} 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama variabel *price discount bonus pack* dan *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame dikota Lamongan.

SARAN

Faktor yang paling Dominan berperan terhadap *impulse buying* produk Oriflame Kota Lamongan adalah Bonus pack. Perusahaan Oriflame harus lebih meningkatkan pemberian Bonus pack agar konsumen lebih sering melakukan *Impulse Buying* terhadap produk-produk Oriflame sehingga keinginan konsumen bisa tercapai dan penjualan produk dapat meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan. Disamping itu juga perusahaan juga perlu memberikan Price Discount untuk lebih menarik pelanggan melakukan pembelian produknya apalagi kalau ditunjang dengan Brand Image maka pelanggan akan langsung melakukan *impulse Buying* karena sudah merasa

aman, cocok dan nyaman menggunakan produk yang mempunyai brand image dan biasa mereka pakai sehingga laba perusahaan diharapkan akan senantiasa mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung jenis Android*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Al Ijie, Angga Luthfy. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ummah, Suryatul. 2015. *Peranan Ekuitas Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Samsung*. Skripsi. Lamongan: Universitas Islam Lamongan.
- Sukarti, Lusi. 2016. *Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek*. *Journal Of Management*. Volume II ; II. Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Statistiks Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

<http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>

<http://pustakabakul.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>

<http://www.kajianpustaka.com/2016/05/pengertian-dan-manfaat-kepercayaan-trust.html>